

**NEMZETI KÖZSZOLGÁLATI EGYETEM**

**Doktori Tanácsa**

**DOMBORÓCZKY ZOLTÁN**

**A MARKETING-LOGISZTIKA ALKALMAZHATÓSÁGÁNAK KONCEPCIONÁLIS  
VIZSGÁLATA A KATONAI LOGISZTIKA TERÜLETÉN**

című doktori (PhD) értekezésének szerzői ismertetője

**Témavezető:**

**Dr. Jászay Béla ny. ezredes**

**egyetemi docens**

**2013.**

## BEVEZETÉS

### TUDOMÁNYOS PROBLÉMA MEGFOGALMAZÁSA

A marketing és a logisztika fejlődésével napjainkra mind a marketing, mind a logisztika szakirodalma – egymástól függetlenül is – sokszor és sokhelyütt hivatkozik a két említett terület összefüggéseire, kapcsolódási területeire és a két funkció integritására. A kapcsolódási pontok kellő mélységű, tudományos alapossággal lefolytatott feltárása úgy gondolom eddig még sem a hazai, sem a nemzetközi tudományos, illetve gyakorlati életben nem érte el teljes kidolgozottságát. Mi több a marketing-logisztika katonai logisztikában való alkalmazásának vizsgálata, kutatása még csak napjainkban kezdődött el. Az integratív szemlélet szükségességének és hasznosságának felismerése ellenére úgy vélem a két terület elméleti és gyakorlati művelői nem rendelkeznek kellően alapos ismeretekkel a sajátjuktól eltérő szakterületen, ebből következően megállapításaik nem mentesek a tárgyi tévedésektől illetve egyes jelenségek, folyamatok félreértelmezésétől. Jelenleg ez a hatás még érzékelhető a marketing és a logisztika között is, mind elméleti, mind gyakorlati síkon.

A fenti indokok vezettek arra, hogy értekezésem tárgyául a marketing-logisztika vizsgálatát választottam, mivel hiszem, hogy a szervezetek működési folyamatainak optimalizálása tekintetében jelenleg ez az egyik, a leginkább dinamikusan fejlődő terület, amely markánsan befolyásolja majd minden olyan szervezet jövőjét, ahol erőforrás áramlási folyamatok zajlanak. Mivel úgy gondolom, hogy a logisztika és a marketing fejlődésének jövőbeli irányát alapvetően az integrációban kell keresni, a téma kifejtése szempontjából a vizsgálódás egyik releváns területe lesz, lehet a katonai logisztika is, hiszen a megváltozott kihívásokra reagálva a katonai logisztikának is érdemes a polgári logisztika fejlődését figyelemmel kísérni, folyamatosan vizsgálni, elemezni a kialakult módszereket.

Első ránézésre azt mondhatnánk, hogy a marketingnek és a marketinggel való integrációnak nincs, nem lehet hatása a katonai logisztikára, valójában mégis közvetett hatás érvényesülésének lehetünk szemtanúi. Illetve, ezen túlmenően arról sem feledkezhetünk meg, hogy a katonai gondolkodás, menedzsment fejlődésével a marketing is megtalálta a maga helyét szerepét a katonai menedzsment műveleti rendszerében. Igaz, hogy a katonai szervezetek működése során a marketing és a logisztika kapcsolatának szorossága sokkal alacsonyabb fokú az üzleti szervezeteknél tapasztalható kapcsolathoz képest, azonban a katonai alkalmazás során sem zárható ki egyértelműen a katonai szervezet marketing természetű tevékenységének anyagáramlási folyamatokra gyakorolt hatása sem.

A fentiekben megfogalmazott, a marketing és a logisztika, illetve a katonai és polgári logisztika egymáshoz való viszonyára épülő kapcsolatrendszer tudományos igényű vizsgálata érdekében az értekezést a marketing-logisztika katonai logisztikai alkalmazhatóságának koncepcionális vizsgálatának szenteltem.

## **HIPOTÉZISEK**

A kölcsönhatásainak elemzése, az interdiszciplinaritás lehetőségeinek kutatása érdekében az alábbi hipotéziseket állítottam fel:

- I. A marketing-logisztikát az erőforrás áramlási folyamatok optimalizálása érdekében a katonai logisztika területén is érdemes alkalmazni, annak eredményeit, módszereit adaptálni.
- II. A katonai logisztika előtt napjainkban álló kihívások lehetővé, sőt olykor szükségessé teszik a marketing-logisztika koncepciójának alkalmazását.
- III. A katonai logisztika speciális volta miatt a marketing-logisztika csak adaptált módon alkalmazható. Vannak, lesznek olyan területek és módszerek, melyek egyáltalán nem vagy csak részben átvehetők és alkalmazhatók.

Indoklás:

A hipotézisek felállításakor meggyőződésem volt, hogy a polgári logisztikában már eredményesnek tekinthető marketing-logisztika a katonai logisztika területén is képes eredményeket produkálni, még ha eltérő mértékben és területeken is, mint kialakulásának eredeti terepén. Továbbá úgy gondoltam, hogy napjaink katonai műveleteinek körülményei és a műveleteket befolyásoló tényezők hatásai abba az irányba mutatnak, hogy a marketing-logisztika képes megoldásokat kínálni az újonnan megjelenő nehézségekre, problémákra. Mindezekon túl a katonai logisztika speciális volta miatt feltételeztem, hogy a marketing-logisztika a polgári logisztikában már kialakult módon, változatlan formában nem lesz képes maradéktalanul működképes.

## **KUTATÁSI CÉLKITŰZÉSEK**

A hipotézisekben igazolása érdekében az alábbi célkitűzéseket tűztem ki az értekezés megírása során:

- a) A marketing-logisztika működési elvének és gyakorlatának elemzése alapján fel kell tární, nyilvánvalóvá kell tenni a két terület átfedéseit, mi több az erőteljesebb integrációban, kooperációban rejlő lehetőségeket, melyek alapján lehetőség nyílik megoldási módok kidolgozására, értékelésére.
- b) A folyamatok teljes terjedelmének elemzése révén kell rámutatni a marketing és a logisztikai kölcsönhatásaira, ezek alapján kell meghatározni a területek közötti egyensúlyt és optimális munkamegosztást.

c) A polgári és a katonai logisztika működési elvének és gyakorlatának elemzése alapján fel kell tárni, nyilvánvalóvá kell tenni a két alkalmazási terület jellemzőit, eltéréseit, mi több az erőteljesebb, kooperációban rejlő lehetőségeket, melyek alapján a jelenleginél magasabb színvonalú tudástranszfer valósítható meg.

## KUTATÁSI MÓDSZEREK

A kitűzött célok elérése érdekében:

a) A kutatás első fázisaként előzetesen **áttekintettem** a kutatási témára vonatkozó hazai és nemzetközi szakirodalmat, mely során elsődleges cél az volt, hogy meghatározásra kerüljön, hogy a témában milyen korábbi kutatások folytak és azok milyen eredményekre vezettek. A feltérképezés során külön figyelmet szenteltem azon kutatásoknak és publikációknak, melyek együtt vizsgálták a marketing és a logisztika folyamatait, illetve a két terület kölcsönhatásaira fókuszáltak.

b) A továbbiakban **tanulmányoztam** a kutatási témához kapcsolódó hazai és nemzetközi szakirodalmat, valamint a kapcsolódó területek hazai és nemzetközi információforrásait, majd ezt követően **mérlegeltem** ezek felhasználási lehetőségét. **Értelmeztem** a marketinggel, a civil- és a katonai logisztikával kapcsolatos fogalmakat, valamint **végrehajtottam** a folyamatok marketing-logisztikai természetű vizsgálatát, elemzését, külön figyelmet fordítva a kooperációra és az integrációra. Ezekre alapozva **következtetéseket vontam le** és **megteremtetem az alapot** a marketing-logisztikai folyamatok interdiszciplináris megközelítéséhez, értékeléséhez.

c) Széleskörűen **felhasználtam** a világhálón hozzáférhető elektronikus adatokat, dokumentumokat, irodalmat.

d) A kutatási folyamatot interdiszciplináris megoldások keresésével, az álláspontok közelítésével és egyeztetésével folytattam. Az elfogadhatónak, alkalmazhatónak ítélt szempontrendszer részletes indoklásával, **konceptiót dolgoztam ki** a tevékenységek, folyamatok összehangolása, szinkronizálása, magasabb színvonalú koordinációjának megvalósítása érdekében.

e) Végül a gyakorlati és az elméleti kutatási eredményeket **összehasonlítottam, elemeztem és kialakítottam** az általam preferált szempontrendszert, elveket, majd a folyamatok – két területen párhuzamosan lefolytatott – modellezésével **igazoltam** javaslataim alkalmazhatóságát.

f) A kutatás folyamán, az elemzés során valamint az értekezés megírásakor **felhasználtam** az eddigi karrier utam során megszerzett elméleti és gyakorlati tapasztalatokat.

## AZ ÉRTEKEZÉS FEJEZETENKÉNTI ISMERTETÉSE

Az értekezés **első fejezetét** a kutatási probléma felvetésének és körvonalazásának szenteltem. Ennek szellemében fogalmaztam meg a hipotéziseket és a kutatási célokat, illetve határoztam meg a téma aktualitását.

A **második fejezetben** a marketing-logisztika létét és létjogosultságát bizonyítom, valamint a marketing-logisztika gyakorlati tapasztalatait és eredményeit összegzem elsősorban a témába vágó hazai és nemzetközi publikációk alapján.

A **harmadik fejezetben** a marketing-logisztika alkalmazhatóságát és korlátait vizsgálom katonai logisztikai alkalmazási környezetben. A tudományos alaposágú gondolatmenet érdekében a fejezetben elsőként sorra veszem a katonai logisztika meghatározását és jellemzőit, majd mindezt alapként használva a további elemzéshez vizsgálom a marketing-logisztikai katonai logisztika területén való alkalmazhatóságának lehetőségeit, eredményeit, következményeit. A fejezet utolsó részében részletesen ismertetem azokat az interjúkat, melyeket a Magyar Honvédség olyan döntéshozóival, gyakorló szakembereivel folytattam, akik a katonai logisztika területén működnek. Az interjúk célja az volt, hogy feltérképezze, hogy a hazai katonai logisztikai szakemberek a logisztika marketing irányú integrációjából mennyit érzékelnek saját szakterületükön, illetve hogyan vélekednek a marketing-logisztikai természetű folyamatokról. Végül az interjúk összegzett következtetéseit fogalmazom meg, melyeket majd a negyedik fejezetben a hipotézisek igazolásához, valamint a tudományos eredmények megfogalmazásához használok fel.

A **negyedik**, egyben utolsó fejezetben kerül sor a tudományos eredmények összefoglalására, mely egyrészt a hipotézisek igazolásából és ezek indoklásából, másrészt a tudományos eredmények és a tézisek részletes megfogalmazásából áll.

## ÖSSZEGZETT KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatómunka megkezdésekor felállítottam három hipotézist. Hipotéziseim és azok igazolása a következőképpen tekinthető át, illetve értékelhető:

**I. Hipotézis:** A marketing-logisztikát az erőforrás áramlási folyamatok optimalizálása érdekében a katonai logisztika területén is érdemes alkalmazni, annak eredményeit, módszereit adaptálni.

Az első hipotézist a marketing és a logisztika egymáshoz való viszonyának polgári területen folytatott elemzése, és a katonai logisztika jellemzőinek áttekintése alapján **igazoltnak** tekintem.

**II. Hipotézis:** A katonai logisztika előtt napjainkban álló kihívások lehetővé, sőt olykor szükségessé teszik a marketing-logisztika koncepciójának alkalmazását.

A műveleti körülmények változása és az ebből eredő hadászati, hadműveleti elvek módosulása a katonai ellátási lánc, katonai logisztika területén a célok, folyamatok,

módszerek szükségszerű újragondolását vonja maga után. A változások generálta katonai logisztikai tényezők átértékelődésének tudományos igényű vizsgálata alapján a második hipotézist **igazoltnak** tekintem.

**III. Hipotézis:** A katonai logisztika speciális volta miatt a marketing-logisztika csak adaptált módon alkalmazható. Vannak, lesznek olyan területek és módszerek, melyek egyáltalán nem vagy csak részben átvehetők és alkalmazhatók.

A katonai logisztika, hogy megfeleljen az új kihívásoknak műveleti rendjében olyan részterületeket volt kénytelen életre hívni, definiálni, kidolgozni, ahol a marketing-logisztika speciális esetekben és módon, adaptálva, de mégis értelmezhető és megvalósítható, avagy már meg is valósult valamilyen formában. A fentiek alapján a harmadik hipotézist **igazoltnak** tekintem.

## ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

Az értekezés témájában elvégzett kutatómunkám, tudományos igényű rendszerezés és elemzés, valamint az elmélet és a gyakorlat összevetése alapján a következő, tézisekben foglalt tudományos eredményekre jutottam:

I. A marketing-logisztika kialakulása körülményeinek bemutatásán keresztül **rendszereztem** a napjainkban időszerű és újszerű logisztikai összefüggéseket, **feltártam** a marketing-logisztika legfontosabb folyamatának működési mechanizmusait, kapcsolati rendszerét, **elemeztem** a katonai logisztikát közgazdaságtani szempontból, majd mindezekre építve **megteremtettem az alapját** a marketing-logisztikai katonai vonatkozású értelmezésének és elemzésének.

II. **Értelmeztem és elemeztem** a megváltozott műveleti körülményeket és az ebből eredő hadászati, hadműveleti elvek módosulását, **kimutattam** a fenti tényezők befolyásoló hatását a katonai ellátási lánc, katonai logisztika területére, **megfogalmaztam**, hogy a célok, folyamatok, módszerek tekintetében melyek esetében lenne szükség átértékelésre, újragondolásra.

III. **Elemeztem és rendszerbe foglaltam** a katonai logisztika azon területeit, folyamatait, ahol a megváltozott feltételrendszer miatt a marketing-logisztika értelmezhetővé válik, továbbá **rámutattam** a meghatározott területeken a marketing-logisztikai szemléletmód alkalmazásának előnyeire, lehetséges eredményeire. A következtetések megalapozására hólabda-mintavétellel szervezett megkérdésezéses vizsgálattal **meginterjűvoltam** a katonai logisztika kulcspozícióban lévő szereplőit és véleményük tükrében **fogalmaztam meg** tudományos eredményeimet.

IV. A szükségesnek ítélt szemléletmódbeli és eljárásrendbeli változások lehetőségeinek vizsgálatát követően koncepcionális adaptációs **javaslatokat dolgoztam ki** a marketing-logisztika tervezésére és alkalmazására, különös tekintettel a NATO, EU, ENSZ és többnemzeti katonai logisztikai alkalmazásokra.

## KUTATÁSI EREDMÉNYEK GYAKORLATI FELHASZNÁLHATÓSÁGA

A kutatás végeztével gyakorlati eredményként az alábbiakat tudom felsorolni:

- A marketing-logisztika menedzsmentjének elméleti háttere és eszköztára polgári alkalmazási területen már előrébb jár, mint a katonai alkalmazásban, bár még ott sem teljes mértékben kidolgozott. Jelen kutatás és értekezés a marketing-logisztika katonai alkalmazásának érdekében kíván mérföldkő lenni.
- A katonai logisztika területén egyre nagyobb tér nyílik a polgári alkalmazási területen már bevált marketing-logisztika alkalmazására, természetesen a katonai logisztika sajátosságainak figyelembevétele mellett, ezen belül:
  - a katonai logisztika megváltozott szerepe és összefüggései HNS, CIMIC, MILU, LRSN és LNS esetén a katonai logisztika továbbgondolás, marketing-logisztika adaptációja felé hat.

## AJÁNLÁSOK

A gyakorlati eredmények alapján az értekezésben a következő ajánlásokat fogalmaztam meg:

- A két részstratégia átfedéseinek, kölcsönhatásainak és kooperációjának feltérképezése folyamatában szükséges levonni a két terület erőteljesebb integrációja iránti igények növekedése miatt következtetéseket.
- A lehetséges jövőbeni fejlődési irányokat, módszereket és eszközöket a marketing-logisztika koncepciójának megfelelően kell majd megfogalmazni.
- Az erőteljesebb integráció révén a teljes tevékenységi rendszer hatékonyságnövekedése elérhető mind polgári, mind katonai vonatkozásban.
- A kutatás és az értekezés megírása során elért tudományos eredmények felhasználására nyílik lehetőség a marketing és logisztikai szakemberek képzése, továbbképzése során, mind a polgári, mind a katonai képzési rendszerben.
- Az eredmények megismertetése, terjesztése hozzájárulhat a logisztikai szakemberek marketinget érintő terminológiájának, felfogásának letisztulásához, illetve elérhetővé válik, hogy a marketing szakemberek saját szűken vett szakterületükön túl is tekintsenek.
- Mindkét tudomány- és menedzsment terület művelői erőteljesebb integrációra lennének képesek és hajlandók, ebből következően a szervezetekben zajló folyamatok hatékonyságnövekedését érhetnék el. Ezek a hatások mind a polgári, mind a katonai logisztika területén egyaránt érvényesülhetnek ezzel is hozzájárulva a marketing és a logisztika fejlődéséhez mindkét alkalmazási területen.
- A marketing-logisztika menedzsmentjének elmélete és gyakorlata kidolgozását, fejlesztését mind polgári, mid katonai vonatkozásban szorgalmazni kell és szükséges.
- Az integrált szemléletmód megértéséhez, érvényesítéséhez mindekét tudomány- és menedzsment területen elmélyült ismeretekre és gyakorlati tapasztalatokra van szükség. Ez alapján úgy gondolom – a katonai logisztika lehetséges fejlődési irányait

figyelembe véve -, hogy a katonai logisztikai szakemberek képzésében is helyet kell, hogy kapjon a marketing és/vagy a marketing-logisztika oktatása.

- Az értekezés egyik, az elemzési folyamat közben jelentkező eredménye, hogy kijelölt két olyan területet, melyeken további kutatások folytathatók, illetve szükségesek. Ez a két terület nem más, mint a polgári logisztikai modellek módszerek adaptálhatóságának vizsgálata a katonai logisztika területén, illetve a katonai logisztika megváltozott szerepének és összefüggéseinek kutatás HNS, CIMIC, MILU, LRSN, LNS tevékenységek vonatkozásában.

## **PUBLIKÁCIÓS JEGYZÉK**

### **Jegyzetek:**

Bucsi László – Domboróczky Zoltán – Gönczi Gabriella – Dr. Meszlényi Rózsa:  
Menedzsment, Jegyzet, Dunaújvárosi Főiskola Közgazdasági Intézet, Dunaújváros, 2002., 33  
füzött oldal

Bucsi László – Domboróczky Zoltán – Gönczi Gabriella – Dr. Meszlényi Rózsa:  
Menedzsment, Távoktatási tankönyv, Dunaújvárosi Főiskola Közgazdasági Intézet,  
Dunaújváros, 2002., 41 füzött oldal

Domboróczky Zoltán – Dr. Kántor Károlyné – Dr. Meszlényi Rózsa: Marketing, Jegyzet,  
Dunaújvárosi Főiskola Közgazdasági Intézet, Dunaújváros, 2002., 50 füzött oldal

Domboróczky Zoltán – Dr. Kántor Károlyné – Dr. Meszlényi Rózsa: Marketing, Távoktatási  
tankönyv, Dunaújvárosi Főiskola Közgazdasági Intézet, Dunaújváros, 2002., 44 füzött oldal

Domboróczky Zoltán – Márki Sándor: EU ismeretek, Jegyzet, Dunaújvárosi Főiskola  
Közgazdasági Intézet, Dunaújváros, 2002., 24 füzött oldal

Domboróczky Zoltán – Márki Sándor: EU ismeretek, Távoktatási tankönyv, Dunaújvárosi  
Főiskola Közgazdasági Intézet, Dunaújváros, 2002., 32 füzött oldal

Domboróczky Zoltán – Gyulaffy Béláné dr. – Márki Sándor- Dr. Meszlényi Rózsa: Export-  
import ügyleti ismeretek, Jegyzet, Dunaújvárosi Főiskola Közgazdasági Intézet, Dunaújváros,  
2002., 56 füzött oldal

Domboróczky Zoltán – Gyulaffy Béláné dr. – Márki Sándor- Dr. Meszlényi Rózsa: Export-  
import ügyleti ismeretek, Távoktatási tankönyv, Dunaújvárosi Főiskola Közgazdasági Intézet,  
Dunaújváros, 2002., 52 füzött oldal

### **Tanulmányok, cikkek:**

Domboróczky Zoltán: A polgári-katonai kapcsolatok jövője Magyarországon, Parlamenti  
NATO-füzetek 2., Magyar Országgyűlés, Budapest, 2000. 119-154. pp.

Domboróczky Zoltán: A stratégiai gondolkodás történelmi előzménye és sokszínű  
értelmezése korunk vállalati gyakorlatában I., Dunaújvárosi Főiskola Közleményei XXIII /  
2001, Dunaújvárosi Főiskola, Dunaújváros, 2001. 57-65.pp.

Domboróczky Zoltán: A kínai agyaghadsereg és a stratégiai menedzsment, Supply Chain  
Monitor, 2006. szeptember, 65-68. pp.



Domboróczky Zoltán: Egy bölcs kínai tábornok nézetei a vállalati stratégiáról, *Supply Chain Monitor*, 2006. október, 61-63. pp.

Domboróczky Zoltán: A gerillastratégia vetületei, *Supply Chain Monitor*, 2007. február, 60-63. pp.

Domboróczky Zoltán: A gerillastratégia logisztikai támogatása, *Supply Chain Monitor*, 2007. március, 60-61. pp.

Domboróczky Zoltán: Harcművészetben gyökerező stratégia Vietnámban, *Supply Chain Monitor*, 2007. április, 68-69. pp.

Domboróczky Zoltán: Gerillastratégia hazai környezetben, *Supply Chain Monitor*, 2007. június, 58-60. pp.

Domboróczky Zoltán: Benchmarking a harctereken, *Supply Chain Monitor*, 2007. július-augusztus, 57-59. pp.

Domboróczky Zoltán: A "küzdelem háromszöge" a vállalati gyakorlatban, *Supply Chain Monitor*, 2008. február, 58-63. pp.

Domboróczky Zoltán: A marketing is logisztikai problémaként indult..., *Hadmérnök IV. Évfolyam 3. szám* – 2009 szeptember, 159-167. pp.

Domboróczky Zoltán: Botok a személyvédelemben és az önvédelemben, *Hadmérnök V. Évfolyam I. szám* – 2010. március, 161-172. pp.

Domboróczky Zoltán – Szabó Matild: A marketing, mint a stratégiai háló eleme a Tomori Pál Főiskola életében, In: Töröcsik Mária – Kuráth Gabriella (Szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, PTE, Pécs, 2010., ISBN 978-963-642-352-0, 283-289. pp.

Domboróczky Zoltán: Ellátási láncok és logisztikai szolgáltatások biztonsági aspektusai, *Hadtudomány különszám, Befogadás megtörtént - közlés alatt*

Dr. Béla Jászay, PhD. – Zoltán Domboróczky: Soma aspekt of water as a strategic research, *Hadtudományi szemle, Befogadás megtörtént – közlés alatt*

### **Konferencia kiadványok:**

Zoltán Domboróczky – dr. Béláné Gyulaffy – Dr. Rózsa Meszlényi, Ph.D., AVS – Prof. Ferenc Nádasdy, CVS : The management of the small and medium- sized undertakings' strategic challenges by value analysis, *The 36 th SJVE International VE Conference, Proceedings Volume 2: Award Reports/International Reports/Japanese Case Reports/Other Events, Society of Japanese Value Engineering, Tokyo, 2003. 163-170.p.*

Tunde Laufer – Prof. Ferenc Nadasdi, CVS – Dr. Rózsa Meszlényi, Ph.D., AVS – Zoltán Domboróczky: Experience Gained Through Teaching Value Analysis at the Collage of Dunaújváros (Hungary) – preparation of student case studies, *SAVE International 44 th Annual Conference, Montreal, Canada, July 14-15, 2004. CD-ROM, 9 pages*

Meszlényi Rózsa Ph.D. – Domboróczky Zoltán: A hazai felsőoktatás jövőképe: marketing oktatás helyett oktatásmarketing, *Marketing Oktatók Konferenciája, Sopron, 2004. augusztus 26-27. CD-ROM, 11 oldal*

Domboróczky Zoltán: A politikai marketing történeti áttekintése, Tudomány Napja Konferencia, Tomori Pál Főiskola, Kalocsa, 2004. november 11. Tudományos Mozaik 2004. I. kötet 43-63.o.

Domboróczky Zoltán – Gajzágó Éva – Gajzágó Gergő – Pintér Attila: Dunaújváros városmarketing tervének bemutatása, Településmarketing Konferencia, Dunaújváros, 2005. február 10. Dunaújváros Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala közgyűlési előterjesztés, [www.dunaujvaros.hu](http://www.dunaujvaros.hu), [www.dunaujvaros.com](http://www.dunaujvaros.com), 50 fűzött, illetve elektronikus oldal

Domboróczky Zoltán: A marketing kommunikáció szerepe és eredményei egy induló felsőoktatási intézmény életében, II. Felsőoktatási Marketing Konferencia, Pécs, 2005. április 28-29. Konferenciakötet: 83-90.o.

Domboróczky Zoltán: A településmarketing tervezésének intézményi és személyi korlátai, Környezetvédelem, regionális versenyképesség, fenntartható fejlődés nemzetközi konferencia, Pécs, 2005. május 19-21., PTE KTK Regionális Politika és gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv 2004-2005. III. kötet 224-232.o.

Domboróczky Zoltán: Küzdelem háromszöge a vállalati gyakorlatban, III. KHEOPS Nemzetközi Konferencia, Mór, 2008. május 14., Konferencia CD

Andrea Miklósné Zakar, György Budaházy, Zoltán Domboróczky: Institutional and Personal Constraints of Planning the Marketing of Hungarian Settlements In: *Lucrări științifice, Seria I, Vol X (2) – Management agricol (International Scientific Symposium, May 15-16. 2008, Banat's University, Temesvár, 2008. 651-654. pp.*

Domboróczky Zoltán: Stakeholder-shareholder modell és a fenntartható fejlődés, Tudományos mozaik, Tomori Pál Főiskolai Kiadó, Kalocsa, 2008. II. évfolyam, 5. kötet, 125-131.o.

Zoltán Domboróczky: The marketing and logistical aspects of the consumer value, *Management Agricol, Lucrari Stiintifice Seria I, Vol XI (2), ISSN 1453-1410, (International Scientific Symposium, May 14-15, 2009), Banat's University, Temesvár, 2009. 109-114 pp.*

Domboróczky Zoltán: Vevőszolgálat vs. vevőkiszolgálás, Tudományos mozaik, Tomori Pál Főiskolai Kiadó, Kalocsa, 2009. III. évfolyam, 6. kötet, 181-189. o.

Zoltán Domboróczky: Technical success – marketing failure, Is there a justification for the development of the small countries' defence industry? *Fakulta Ekonomiky a managementu University obrany 5.ročník doktoranské konference Nové přístupy k zabezpečení obrany, Brno, 31. March 2010.*

Budaházy György – Domboróczky Zoltán: A Kkv szektor szereplőinek nyújtott tanácsadói, fejlesztői tevékenység tapasztalatainak összegzése, Tanulás, tudás, gazdasági sikerek Tudományos konferencia kiadvány (elektronikus), Győr, 2010. április 14., ISBN 978-963-06-9109-3

Zoltán Domboróczky: The new target area of international terrorism: The tourism, Management of durable rural development International Scientific Symposium, 20. May. 2010, Timisoara, Management Agricol, Editura Agroprint Timisoara, ISSN 1453-1410, pp. 361-369.

Domboróczky Zoltán: A tudástranszfert gátló kultúra modellek és szervezeti típusok összevetése, Szellemi tőke, mint versenyelőny – Intellektuális kapital ako konkurencná vyhoda Tudományos Konferencia kiadvány (elektronikus), 2010. június 19. Komarno, ISBN 978-963-216-270-6

Domboróczky Zoltán: Üzleti hírszerzés a felsőoktatásban, avagy hogyan alapozzuk meg másként a marketinget, III. Felsőoktatási Marketing Konferencia, 2010. október 21. <http://www.felsooktatasmarketing.pte.hu/menu/37> (elektronikusan közzétéve)

Zoltan Domboróczky: The Consumer Value – Interpretation by Marketing and Logistics, Prešovka Univerzita v Prešove, Ekonomia a proces poznávania, Knowledge and Management in Times of Crisis and Ensuing Development International Conference 22. october 2010., Prešov, ISBN 978-80-555-0257-1, 396-401. pp.

#### **Prezentációk:**

Zoltán Domboróczky: The management of the small and medium- sized undertakings' strategic challenges by value analysis, Presentation of the 36 th SJVE International VE Conference, Arcadia Ichigaya, Tokyo, 06-07. 11. 2003.

Domboróczky Zoltán: A hazai felsőoktatás jövőképe: marketing oktatás helyett oktatásmarketing, Marketing Oktatók Konferenciája, Sopron, 2004. augusztus 26-27.

Domboróczky Zoltán: A politikai marketing történeti áttekintése, Tudomány Napja Konferencia, Tomori Pál Főiskola, Kalocsa, 2004. november 11.

Domboróczky Zoltán: Dunaújváros városmarketing tervének bemutatása, Településmarketing Konferencia, Dunaújváros, 2005. február 10.

Domboróczky Zoltán: A marketing kommunikáció szerepe és eredményei egy induló felsőoktatási intézmény életében, II. Felsőoktatási Marketing Konferencia, Pécs, 2005. április 28-29.

Domboróczky Zoltán: A településmarketing tervezésének intézményi és személyi korlátai, Környezetvédelem, regionális versenyképesség, fenntartható fejlődés nemzetközi konferencia, Pécs, 2005. május 19-21.

Domboróczky Zoltán: Küzdelem háromszöge a vállalati gyakorlatban, III. KHEOPS Nemzetközi Konferencia, Mór, 2008. május 14.

Domboróczky Zoltán: Stakeholder-shareholder modell és a fenntartható fejlődés, Tudományos mozaik, Tomori Pál Főiskolai, Kalocsa, 2008. november 27.

Zoltán Domboróczky: The marketing and logistical aspects of the consumer value, International Scientific Symposium, May 14-15, 2009, Banat's University, Temesvár

Domboróczky Zoltán: Vevőszolgálat vs. vevőkiszolgálás, Tudományos mozaik, Tomori Pál Főiskolai Kiadó, Kalocsa, 2009. november 13.

Zoltán Domboróczky: Technical success – marketing failure, Is there a justification for the development of the small countries' defence industry? Fakulta Ekonomiky a managementu University obrany 5.ročník doktoranské konference Nové přístupy k zabezpečení obrany, Brno, 31. March 2010.

Budaházy György – Domboróczky Zoltán: A Kkv szektor szereplőinek nyújtott tanácsadói, fejlesztői tevékenység tapasztalatainak összegzése, Tanulás, tudás, gazdasági sikerek Tudományos konferencia, Győr, 2010. április 14.

Zoltán Domboróczky: The new target area of international terrorism: The tourism, Management of durable rural development International Scientific Symposium, 20. May. 2010, Timisoara

Domboróczky Zoltán: A tudástranszfert gátló kultúra modellek és szervezeti típusok összevetése, Szellemi tőke, mint versenyelőny – Intelektuálny kapital ako konkurencná vyhoda Tudományos Konferencia, 2010. június. 19. Komarno

Domboróczky Zoltán: Üzleti hírszerzés a felsőoktatásban, avagy hogyan alapozzuk meg másként a marketinget, III. Felsőoktatási Marketing Konferencia, Pécs, 2010. október 21.

Zoltan Domboróczky: The Consumer Value – Interpretation by Marketing and Logistics, Prešovka Univerzita v Prešove, Ekonómia a proces poznávania, Knowledge and Management in Times of Crisis and Ensuing Development International Conference, Prešov, 2010. október 22.

# **CURRICULUM VITAE**



## **Domboróczky Zoltán**

### **Szakmai pályafutás**

- 1993 – 1996 Magyar Honvédség 45. Noszlopy Gáspár Vezetésbiztosító Zászlóalj és Magyar Honvédség 64. Boconádi Szabó József Logisztikai Ezred, Kaposvár Beosztás: élelmezési szolgálatfőnök, rendfokozat: főhadnagy
- 1996 – 1997 Öregdiófa Asztalos, Építőipari és Kereskedelmi Kft. Dunaújváros  
Kereskedelmi ügyintéző
- 1997 – 2000 Öregdiófa Asztalos, Építőipari és Kereskedelmi Kft. Dunaújváros  
Ügyvezető igazgató
- 2000 – 2002 Dunaújvárosi Főiskola Közgazdasági Intézet, Vezetés és Szervezés tanszék  
Főiskolai tanársegéd
- 2002 - 2003 Dunaújvárosi Főiskola Közgazdasági Intézet, Vezetés és Szervezés tanszék  
Főiskolai adjunktus
- 2003 – 2004 Dunaújvárosi Főiskola Közgazdasági Intézet, Vezetés és Szervezés tanszék  
Főiskolai docens
- 2004 - Tomori Pál Főiskola, Marketing és Vezetéstudományi tanszék  
Tanszékvezető főiskolai docens

### **Képzettségi adatok**

- 1990 - 1993 Bolyai János Katonai Műszaki Főiskola, Élelmezési ellátó szak  
Katonai közgazdász

### **Posztgraduális képzés**

- 1995 – 1996 Pénzügyi és Számviteli Főiskola, Pénzügyi szak, Államháztartás szakirány

## Közgazdász

1997 – 1999	Janus Pannonius Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi kar Közgazdasági szakokleveles marketing menedzser
1999 – 2000	Pécsi Tudományegyetem – Middlesex University Masters of Business Administration (MBA)
2008 -	Zrínyi Miklós Nemzetvédelmi Egyetem, Hadtudományi Doktori Iskola, PhD. hallgató

## Nyelvtudás

ECL nyelvvizsga – Angol középfok „C”

Pannon nyelvvizsga – Német alafok „C”

## Személyes adatok

Születési hely	Dunaújváros
Születés ideje	1972. 06. 19.
Anyja neve	Zsákovics Ilona
Lakeím	2400 Dunaújváros, Batsányi u. 1. IV/1.
Telefon	25 410-958, 70 611-3438

Dunaújváros, 2013. február 28.

Domboróczky Zoltán